新媒介语境下电视综艺节目融合发展研究

摘　要：互联网时代，网络的普及使我国拥有了全世界最大规模的网民群体，新媒体开始大幅度地影响着传统媒体的发展。在互联网迅速发展的今天，新媒体已经成为人们日常生活中不可缺少的一部分。如今，在“一带一路”新传播、新交往的趋势下，促使传统媒体的格局发生着深层次的转变。本文以当下新媒体语境中传统电视综艺节目的发展进程作为出发点，通过分析传统电视综艺节目收视率下滑及观众收视习惯转变的现状，探求在新媒介语境下电视综艺节目融合发展的有效方法，进而为电视综艺节目未来的发展方向提供良好途径。

关键词：新媒体；电视综艺节目；媒介融合
中图分类号：G222.3　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）02-044-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.02.014

文／姜博

1. 新媒介环境下传统电视综艺节目发展现状

媒体格式的改变因数字媒体的共享和联动特点而被影响着。综艺节目作为传统电视节目的典型代表，随着数字技术的发展，以其丰富多样的节目形态、新鲜有趣的内容制作，成为大众化的节目类型。随着互联网技术的日益发展，新的媒介环境已经形成。在“一带一路”新传播、新交往的趋势下，面对受众日新月异的收视喜好，以电视为代表的流媒体面临着巨大冲击，其中，传统电视综艺节目首当其冲。

1.1 受众收视平台多样化，传统电视综艺节目收视率下降

收视率的高低是评价一档电视综艺节目好坏的直观体现。新媒体大环境下，电视收视率受到了极大影响。电脑、手机等越来越多的移动终端可以观看视频，电视反而变得不再那么必要。如今，观众已经不再单纯地通过电视端收看电视综艺节目，电脑、ipad、手机等取而代之，成为受众获取信息的重要方式。收视平台的多样化使传统电视综艺节目受到巨大冲击。此外，另一个基于网络平台而生的新综艺模式——“网络综艺电视节目”，更使传统电视综艺节目雪上加霜。网络综艺市场中不仅有各大视频网站的大力扶持，还有大量原传统综艺节目的制作人跳槽加入。网络电视综艺节目的发展给传统电视综艺节目敲响了一个警钟。面对收视平台多样化导致传统电视综艺节目收视率下降的现状，如何将新媒体与传统电视综艺节目进行融合成为当今电视综艺节目发展亟待解决的问题。

1.2 媒介生存环境改变，新媒体应用技术升级

如今的新媒体不只具有及时提供信息的作用。新媒体技术在电视作品的创作应用中，因其加入了创作者个人的思想和评价，使受众有更多共鸣。生产技术的优劣与程序实现的程度密切相关，面对大量的新媒体应用技术涌入传统电视作品制作流程中，电视作品如何适应媒介生存环境的转变显得至关重要。随着互联网的冲击，尤其是百度、阿里、腾讯等三巨头在影视领域，各大视频网站都不再满足于播出，国内越来越多的网络自制综艺节目开始出现。新媒体技术正在推动各种媒体的发展并改变他们的生活环境。然而，信息时代下电视作品对受众的吸引因素已不再单一地表现在节目自身的新型制作技术与紧跟潮流的画面包装层面，而是体现于节目内核的本身。

1.3 受众参与度提升，电视综艺节目服务理念改善

随着网络技术的支持，电视已经进入 tv3.0 时代，其要求电视节目打破之前“我已经影响了你”的模式。观众的积极互动是节目识别的体现，是观众和节目的良好互动。通过第三方平台交互已经成为一种流行的交互程序。重庆的电视真人秀节目“中国超模”在播出过程中，电视屏幕上会出现微信摇一摇的相关提示，让观众参与节目，与观众互动，一边看节目，一边可以摇手机，从手机上发布信息，浏览更多精彩内容等。东方卫视的“终极挑战”计划，只要使用新浪微博雷达功能，在线收听广播的听众便可参与互动节目，参与讨论节目内容页的讨论，为明星加油，投票，实现跨屏互动。建立各大电视客户端，随时满足观众收看、收听节目信息的需求。从综艺节目到各类节目，可以看到越来越多的制片人和观众的关注，这种模式弥补了电视媒体与受众沟通的短板，使媒体整合的条件得以实现。

加拿大媒体理论家麦克卢汉认为，媒体是人类的延伸，新媒体的诞生将创造一个新的环境，而这种技术环境影响人们感知的方式。观众通过使用新媒体终端观看综艺节目，这种新方式将改变观众的观看习惯。一方面，人们不再固守电视的前端，而是利用智能手机、平板电脑等终端观看综艺节目。这种方式超越了时间、地点等限制，大大提高了观众的自主性，甚至自由地订购自己喜爱的节目。另一方面，电视节目与观众互动性增强。据新一代市场调研公司调查，目前，国内电视观众中，

超过八成的受众在通过移动终端收看电视节目的同时还使用社交媒体参与互动聊天。因此，社会网络对节目的评价和推广会影响观众对综艺节目的反馈和感知[1]。

2. 新媒体与电视综艺节目融合的具体策略

新媒体来势汹汹，传统电视综艺节目遭遇前所未有的冲击。传统电视别无选择，只能做出改变，充分利用新媒体的特点和优势谋求发展。随着新媒体技术的发展，电视人不断产生新的思想，其表现主要体现在“三个融合”，即电视媒体与新媒体融合，多媒体手段与传播活动融合，传播内容与情感渲染融合。

2.1 电视媒体与新媒体融合

为了突破沟通的局限性，媒体整合是打破传统媒体僵化的必由之路。新媒体时代下，老牌电视综艺节目已经不能满足年轻人的需求。应顺应年轻受众收视习惯的转变，老牌电视综艺节目也在不断更新着其自身的软件及硬件，力求与时下流行的媒体元素进行融合。如今，电视综艺节目都有专人去运营自己的微信及微博宣传平台。在节目播出之前，节目内容会在微信公众号上宣传造势；在节目播出之中，节目组会通过微博及微信平台与观众进行沟通互动；在节目播出之后，节目组会通过微博及微信平台对节目进行二次推广，运用多种方式进行立体化传播。此外，新媒体时代下，大数据的作用显得尤为突出。通过大数据统计的信息，将不同观众的收视喜好进行分类，可针对不同的市场提供更优秀、更有目的性的电视综艺作品。

2.2 多媒体手段与传播活动融合

传统媒体的传播是有指向的，而多媒体信息的传播是多方位的，具有有一定的互动性。21 世纪，按需新闻将成为多媒体服务的第一大平台。用户可以发送信息，接收信息，甚至可以获得提供信息需求的信息源。例如，英国音乐电视频道用户可以进入网站，获得各种音乐电视频道的库存，然后将所选节目的电子邮件按照预定的顺序将它们上传到网络频道节目。在网络渠道中，根据每个用户的具体需求，利用计算机进行综合布局，为每个用户发布自己选定的程序列表，并通知用户在相应时间观看时。这种新方法最大的特点就是电视节目通常按照单一的电视节目单播放，而现在新方式告别了单一节目模式。通过媒体沟通的模式，受众可以选择性地观看节目；通过网络交互使用，互联网可以减少沟通的中间环节，使所有的在线信息直接传达给受众，提升观众的自主选择。此举一方面让受众选择消息有了可能，另一方面也加强了媒体与用户之间的信息交互。这种利用多媒体互动的形式将节目与观众紧密联系起来的方式，堪称将电视综艺节目与时下流行的新媒体传播方式进行融合的典型。

2.3 传播内容和情感渲染融合

作为视频内容传播中的受传方，会习惯性地通过对节目内容的预判选择所观看的节目。在新媒体与电视综艺节目融合的过程中，充分考虑到观众的收视喜好与心理是电视作品创作者的关键一环。创意是电视综艺节目的灵魂，在将新媒体与电视综艺节目进行融合的过程中，内容与创意的重新塑造至关重要。本雅明曾在《机械复制时代的艺术作品》中表明，“文化作品的生产不同于工业生产，也不同于科学教育，文化的核心是人文主义和人本主义的精神特质。只有唤起文化资源核心情感基因，使文化创意资源能够与文化消费的受众获得情感性的交流和共鸣，才是文化产业从孕育发到生成的最佳途径”[2]。在电视综艺节目制作中，编导唯有通过策划，对模式化的情景进行改造或重新设计，策划出具有独一无二亮点的节目，才能更容易吸引受众的关注。在一档益智类节目中，如何能够让观众看到节目参与者异于常人的一面，如何可以体现某个参与者的竞争优势，如何能体现出节目的公平公正，都需要用一种独特的方式呈现在观众面前，从而激发出观众的视听兴奋点。因此，创意和策划融合，配以传播内容及情感的融合，通过新型的方式传达记忆与听觉表达的多重因素，是提高综艺节目可看性的秘法。

3. 新媒体与电视综艺节目融合应注意的问题

3.1 增加节目深度，力求打造精品

在“一带一路”战略下的新媒介语境中，文化日益成为推动经济增长的重要力量和综合国力竞争的重要因素，特别是文化产业作为新兴产业，在一定程度上已经成为文化流动的基本形式，文化产品和服务已经成为国际贸易的重要组成部分。目前，中国在全球产业竞争格局中，文化创新的“量”与“质”都还有较大的提升空间。新型电视综艺节目为了抢占收视率，一味炒作话题事件作为节目内容以迎合用户的观看热点，此举极大地破坏了观众的视听环境，特别是对未成年观众的价值取向有很大的负面影响。习近平总书记在文艺工作座谈会上曾做出重要讲话，“文艺不能在市场经济大潮中迷失方向，不能在为什么人的问题上发生偏差，否则文艺就没有生命力。低俗不是通俗，欲望不代表希望，单纯感官娱乐不等于精神快乐。”在运用新媒介思想制作的新型电视综艺节目仍应遵循有秩序的生产规则，注重提高节目的文化内涵，制作“正能量”的电视作品，才是行业的主流趋向。

3.2 夯实节目内容，避免技术万灵论

经济基础决定上层建筑，随着科技的发展，科学与艺术越来越紧密相融。创意的实施依赖于一定的技术作为基础，同时，科学技术的发展可以丰富电视节目的形式。网络综艺节目里弹幕的应用为大家吐槽节目内容提供了机会；节目包装中特效字幕搭配表情包的应用进一步丰富了电视节目的包装形式。艺术鉴赏活动需要受众的反馈，受众的反馈可以提高电视艺术作品的质量，这是电视节目制作中良性循环的过程。此外，在物质技术手段丰富的前提下，更应该打造以“内容为王”的电视节目。新型的互联

网技术赋予了节目的形式，然而内容才是电视艺术作品活的灵魂。在电视节目中，应该看到更多“人的因素”在其中。在电视节目制作中，应充分考虑各种文化背景下的消费习惯和风俗因素，研究国外不同受众群体的文化传统、价值取向和接受心理，找到他们的关注点和兴趣点，有针对性地开发适销对路的文化产品，形成文化名牌，使中华文化不但能“走出去”，而且能“走进去”，最大限度地减少“文化折扣”现象[3]。一档真正优秀的电视节目在以技术为依托的同时，还必须有新颖的创意内容，这样才能在新媒体发展的浪潮中站稳脚跟。

3.3 坚持节目创新，避免创作跟风

随着信息技术的进步，互联网的快速发展，整个世界被连接成一个地球村。如今的电视节目制作者可以轻松获取行业相关信息，一切都通过互联网变得触手可及。当一档节目在某个国家引起较大关注度时，就会有许多别国的电视节目制作者通过引进或者借鉴的方式，将节目带入到本土。但即便做了本土化改造，节目的内容核心并没有太多改动，依然缺乏创新。不断革新，做出优质的具有文化创新内核的综艺节目，成为新媒体与电视综艺节目融合中的首要问题。电视综艺节目的制作除“共享”引进的优秀综艺节目，更多的还应参与到“共商”与“共建”层面中，从而制作出富有创新内核的电视综艺作品，形成双向互动的合作格局。

结论

新媒体时期的电视媒体生存环境迎来了史无前例的深刻变化，如今，在录制与播出分离的情形下，传统媒体正面对着亘古未有的机遇与挑战。在新媒介生态环境中，电视综艺节目的融合发展更应呈现出相辅相成的良性模式——即电视综艺节目制作与新型媒介所带来的主流技术相融合，进而提升电视节目制作水准；新型媒介环境所引发的主流思想与电视综艺节目的核心内容制作相发展，从而引导电视节目内容与受众收视心理预期及社会主流价值观相适应。通过积极搭建新旧媒介之间的合作桥梁，为新媒介语境下电视综艺节目融合发展做出最大化努力，方可迎来电视综艺节目发展的又一井喷点。媒

参考文献

[1] 豆丁网 . 新媒体发展给媒介环境带来的社会影响研究 [EB/OL].http：//www.docin.com，2017-09-11.

[2] 高琳 . 解读本雅明《机械复制时代的艺术作品》[J] 今传媒，2014（04）：149-151

[3] 何宇 . “一带一路”战略下我国文化产业国际化问题研究 [J] 郑州大学学报，2017（02）：80-85.

（作者单位：西北大学文学院）

（上接第 33 页）

（一个宝安通 APP、一个《宝安日报》官方微信、一个龙华新闻在线官方微信，N 个各部委办局、各街道官方微信），覆盖用户 150 余万人。经过多年不断发展壮大，特别是近三年来，《宝安日报》已发展成集报纸、杂志、微博、微信、电子报、户外阅报栏、新媒体矩阵、“智慧岛”等于一体的载体多样、渠道丰富、覆盖广泛的传播矩阵。创建全国文明城市系列新闻报道，《宝安日报》在充分发挥报纸品牌优势、权威优势的基础上，深刻把握新闻传播规律和媒体融合发展规律，致力于打通传统媒体和新兴媒体“两个舆论场”。

传播力决定引导力。《宝安日报》创新形式内容、传播渠道载体，充分发挥新媒体移动优先的传播优势，积极运用官方微信、微博、新媒体矩阵、“市民热线”等渠道载体，系统全面、深度聚焦宝安区文明城市创建工作例会，各街道、职能局、基层社区、市民百姓开展文明城市创建工作的具体举措、生动实践。在新媒体平台推出了包括《四大板块，102 项措施！宝安部署文明提升百日行动》《五大痛点，挨个解决！这个周末宝安有点不一样》《让文明成为一种宝安态度》《点赞！宝安十街道文明指数齐超 80 分》等在内的新闻报道 360 余条，总阅读量达到 30 余万人次，不断传播文明理念，倡导文明行为，有效提高了市民公共道德和文明素养，取得了良好的传播和引导效果。媒

参考文献

[1] 中共中央宣传部理论局 . 指导新时期宣传思想文化工作的纲领性文献——学习习近平总书记在全国宣传思想工作会议上的重要讲话文章选 . 学习出版社，2013.

[2] 中共中央宣传部新闻局 . 习近平总书记党的新闻舆论工作座谈会重要讲话精神学习辅助材料 . 学习出版社，2016 年。

[3] 中共中央宣传部新闻局 . 中国媒体融合发展的实践和探索 . 学习出版社，2015（5）.

[4]. 刘奇葆 . 加快推动传统媒体和新兴媒体融合发展 . 人民日报，2014，4（23）.

[5] 童兵 . 马克思主义新闻观读本 . 复旦大学出版社，2016（12）.

[6] 唐绪军，吴信训，黄楚新 . 中国新媒体发展报告（2017）. 社会科学文献出版社，2017（7）.

[7] 王士彬，安普忠 . 坚持军报姓党坚持强军为本坚持创新为要为实现中国梦强军梦提供思想舆论支持 . 解放军报，2015，12（27）.

（作者单位：深圳报业集团《宝安日报》社）